



# PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS WEB DE UNA PYME COMERCIAL

---

MODALIDAD: TRABAJO DE APLICACIÓN DE CONCEPTOS  
Y TÉCNICAS DE ADMINISTRACIÓN EN SITUACIÓN  
LABORAL DE REVISTA O AMBIENTE REAL

2021

Nicolás, Augusto  
augustonm77@gmail.com

Tutor: Ingrid Seron





## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Situación Problemática</b> .....	<b>5</b>
<b>Preguntas de Investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>6</b>
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>6</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>7</b>
<b>Marketing</b> .....	<b>7</b>
<b>Marketing Digital</b> .....	<b>9</b>
<b>Redes Sociales</b> .....	<b>11</b>
<b>Plan de Marketing Digital</b> .....	<b>13</b>
<b>Palancas del marketing digital</b> .....	<b>15</b>
<b>OKR</b> .....	<b>18</b>
<b>Aplicación</b> .....	<b>20</b>
<b>Etapa 1: Análisis y planificación</b> .....	<b>20</b>
Análisis situacional .....	20
Definición de objetivos .....	32
<b>Etapa 2: Estrategia y desarrollo</b> .....	<b>33</b>
<b>Etapa 3: Implementación y seguimiento</b> .....	<b>34</b>
Plan de acción .....	36
Seguimiento .....	39
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>43</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>44</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>45</b>



## Resumen

Para el presente trabajo, en el marco de la materia "Práctica Profesional" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se presenta a "TMC", una pequeña y mediana empresa (pyme) dedicada a la comercialización de electrodomésticos y productos para el hogar. Actualmente, la empresa opera en los mercados de Catamarca y La Rioja, donde se ubican sus locales comerciales.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer acciones que mejoren el desempeño de las actividades de Marketing Digital realizadas por "TMC", específicamente en relación con su canal de venta web.

En la actualidad, contar con presencia en internet se convierte en una obligación para alcanzar visibilidad y crecimiento. No basta simplemente con estar presentes; es crucial considerar cómo, con qué contenido, en dónde, y a quién dirigir dicha presencia, entre otros aspectos..

El plan consiste en un documento en el que se recopilan todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing.

La presente investigación se plantea con un enfoque mixto. El diseño utilizado es Exploratorio Secuencial (Dexplos). Este enfoque no solo permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, sino también tener una mayor claridad sobre el planteamiento del problema y las posibles maneras más apropiadas de abordarlo.



Para el seguimiento del plan se propone adoptar el método OKR (Objectives and Key Results). Este enfoque probado ha demostrado ser altamente efectivo para empresas líderes y ofrece una estructura sólida que permitirá establecer, medir y alcanzar los objetivos de manera más efectiva.

Los objetivos establecidos, desde aumentar las ventas repetidas hasta expandir la presencia en redes sociales, establecen un camino claro. Las estrategias digitales, desde la personalización del contenido hasta la automatización en el marketing móvil, se alinean para alcanzar estos objetivos de manera efectiva.

Las acciones inmediatas deben centrarse en implementar las estrategias delineadas y monitorear de cerca los indicadores clave de rendimiento.

**Palabras Clave:** Marketing, Marketing digital, Plan de marketing digital, Okr.

## Introducción

La venta en línea de productos y servicios ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y expanden su alcance en el mercado. Según el informe más reciente del CACE (Cámara Argentina de comercio electrónico), las transacciones en línea aumentaron en un 105% desde el inicio de la pandemia por Covid19, reflejando la rápida adopción de plataformas digitales por parte de los consumidores. Este aumento evidencia la creciente importancia de la venta en línea en el panorama empresarial actual.



A su vez, internet, como facilitador de comodidad, permite comprar y pagar a través de un sitio web o una app. Además, no solo permite estar conectados e interactuar en casi cualquier lugar con las redes sociales, sino que en ellas se han agregado herramientas que permiten comercializar nuestros productos y servicios.

En este contexto, la empresa "TMC" de electrodomésticos, que opera en las provincias de Catamarca y La Rioja, enfrenta el desafío de optimizar su canal de venta web para aprovechar al máximo esta tendencia. A pesar de su presencia en línea, el canal de venta web enfrenta dificultades en términos de participación y conversión de ventas en comparación con otros canales tradicionales.

Según Kotler (2012), considerado el creador del marketing como campo de estudio académico, el marketing se define como un proceso administrativo y social en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Entonces, el Marketing Digital un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales disponibles. La finalidad es comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Implica el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en internet.

En este trabajo, se plantea el desarrollo de un plan de marketing digital que aborde estas cuestiones y revitalice el rendimiento del canal web, alineándose con las demandas cambiantes de los consumidores digitales.



## Situación Problemática

En el contexto de "TMC", se presenta un desafío crucial relacionado con su canal de venta web. A pesar de la creciente importancia del comercio electrónico en el entorno empresarial actual, el rendimiento del canal de venta web de la empresa es notablemente inferior en comparación con otros canales de venta tradicionales. Esta situación plantea interrogantes sobre las razones subyacentes que limitan la efectividad del canal de venta web y cómo se podría abordar esta cuestión para potenciar su contribución a los resultados generales de la empresa.

El bajo desempeño del canal de venta web puede tener un impacto negativo en la expansión y rentabilidad de la empresa, especialmente en un mercado cada vez más digitalizado.

## Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo se puede describir y analizar de manera crítica la situación actual del negocio en términos de sus procesos y enfoques para la creación de publicaciones, incluyendo tanto estrategias orgánicas como pagadas?
2. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad y los desafíos específicos que surgen en cada plataforma de redes sociales al implementar estrategias de comunicación para el negocio?
3. ¿Cómo se puede diseñar e implementar eficazmente un sistema de monitoreo y control para evaluar la ejecución del plan estratégico de medios sociales y garantizar su alineación con los objetivos establecidos?



## Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital que revitalice el canal de venta web de la empresa, incrementando su participación en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

## Objetivos Específicos

- Conducir un análisis exhaustivo de la situación actual del negocio, evaluando críticamente sus procesos y enfoques para la creación de publicaciones, abarcando tanto las estrategias orgánicas como las pagadas.
- Detectar las áreas de oportunidad y desafíos que surgen en cada plataforma de redes sociales al momento de llevar a cabo las comunicaciones.
- Implementar un sistema de monitoreo y control para el plan estratégico de medios sociales.

## Marco Metodológico

Según Sampieri (2018), los tipos de investigación incluyen la cualitativa, cuantitativa y mixta. En la presente investigación, se utiliza un **enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial** para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de comprender el fenómeno bajo estudio. Este enfoque no solo proporciona una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, sino también una



mayor claridad sobre el planteamiento del problema y las posibles maneras más apropiadas de abordarlo.

Los datos provienen de fuentes primarias, como la entrevista con el dueño del emprendimiento y la observación, tanto directa como indirecta. Se analizan las redes sociales en las que el negocio tiene presencia, considerando sus estrategias de comunicación, la resolución de consultas por parte de los clientes y el momento de venta. Además, se llevan a cabo entrevistas con expertos en el área de Marketing Digital enfocados en Redes Sociales.

**Figura N°1: Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)**



**Fuente: Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación**

El desarrollo del trabajo de campo se efectúa a través de las siguientes etapas:

- Etapa 1: Análisis y planificación
- Etapa 2: Estrategia y desarrollo
- Etapa 3: Implementación y seguimiento

## Marco Teórico

### Marketing



El Marketing se define como "la creación, comunicación y compartición de valor para satisfacer necesidades convertidas en deseos en un determinado segmento de mercado, buscando beneficio para todas las partes involucradas" (Kotler & Armstrong, 2012). Se trata de un conjunto de actividades destinadas a crear valor con el objetivo de establecer relaciones duraderas de intercambio, donde se busca la fidelización de clientes en lugar de simples compradores. Es esencial comprender las necesidades de las personas para desarrollar productos que las satisfagan.

### ¿Cuáles son las etapas del proceso de Marketing?

Las etapas incluyen:

1. Identificación de necesidades, deseos y demandas.
2. Creación de ofertas de mercado, productos o servicios.
3. Proporcionar valor y satisfacción, alineado con las expectativas del cliente.
4. Fomentar el intercambio y construir relaciones duraderas con clientes recurrentes.
5. Identificación y análisis de mercados físicos o virtuales.

### ¿Cómo llevar a cabo acciones de marketing orientadas a clientes?

La Administración de Marketing se define como "el arte y la ciencia de definir mercados meta, satisfacerlos y establecer relaciones rentables a largo plazo" (Kotler & Armstrong, 2012). El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, comunicación y entrega de un valor superior para el cliente.

### Mercado Meta



La selección de clientes a los cuales la empresa brindará servicio. Se elige un segmento del mercado, teniendo en cuenta las expectativas y satisfacción de los clientes.

### Propuesta de Valor

Se refiere al conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a los consumidores. Es esencial ofrecer propuestas de valor sólidas que respondan a la pregunta del consumidor: ¿Por qué comprar a esa empresa y no a la competencia?

### ¿Qué es un mercado meta o mercado objetivo?

Dependiendo del tamaño y crecimiento del segmento, se pueden aplicar diversas estrategias:

- Marketing no diferenciado.
- Marketing diferenciado.
- Marketing concentrado.
- Micro Marketing.

### **Marketing Digital**

El marketing digital, en consonancia con la evolución tecnológica, representa una extensión del marketing tradicional, aplicando los principios fundamentales de creación de valor y satisfacción del cliente a través de los medios digitales. Kotler y Armstrong (2012) expanden su conceptualización del marketing para abarcar el ámbito digital, destacando aspectos clave que definen esta disciplina emergente.

### Principios del Marketing Digital



> **Definición de Marketing Digital:** Kotler y Armstrong (2012) extienden su definición de marketing para incluir el marketing digital como un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales disponibles. Este enfoque implica la aplicación de técnicas y estrategias específicas desarrolladas en el entorno digital.

> **Comunicación fluida y Servicios Digitales:** En el marketing digital, la comunicación fluida con los clientes se convierte en una prioridad. La utilización de medios digitales permite una interacción instantánea y continua. Además, la entrega de servicios digitales, como compras en línea y asistencia virtual, se vuelve esencial para satisfacer las expectativas del consumidor digital.

#### Etapas del Proceso de Marketing Digital

> **Presencia en Línea y Estrategias de Contenido:** La identificación de necesidades y deseos del cliente se traduce en la creación de una presencia en línea efectiva. Kotler y Armstrong destacan la importancia de estrategias de contenido sólidas que atraigan, retengan y fomenten la interacción con los usuarios.

> **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):** La creación de ofertas digitales, productos o servicios, se combina con técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y alcanzar a los clientes cuando buscan información relacionada con la empresa.

> **Redes Sociales y Fidelización Digital:** Fomentar el intercambio y construir relaciones duraderas en el entorno digital implica el uso estratégico de las redes



sociales. Kotler y Armstrong subrayan la importancia de la fidelización digital, donde la conexión constante y la adaptación a las preferencias del cliente son fundamentales.

### Estrategias de Marketing Digital

> **Segmentación Digital y Personalización:** Al igual que en el marketing tradicional, la selección de un mercado meta específico sigue siendo crucial. Sin embargo, en el marketing digital, las estrategias pueden ser más personalizadas gracias a la disponibilidad de datos digitales que permiten una segmentación más detallada.

> **Publicidad en Línea y Estrategias de Contenido:** Las estrategias de marketing digital pueden incluir desde publicidad en línea, como Google Ads y redes sociales, hasta la creación de contenido atractivo y relevante que responda a las expectativas del consumidor digital.

> **Experiencia del Usuario Digital:** La propuesta de valor en el marketing digital se refiere a la experiencia del usuario digital. Kotler y Armstrong enfatizan la importancia de ofrecer una experiencia digital superior que responda a la pregunta: ¿Por qué elegir esta empresa en el entorno digital?

### **Redes Sociales**

Según Evans las redes sociales se definen como “plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, conectarse con otros usuarios y participar en interacciones bidireccionales” (2008). Estas plataformas han



transformado la manera en que las personas se comunican, interactúan y consumen información.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing digital al proporcionar canales efectivos para la comunicación y la participación de la audiencia.

Según Evans, el marketing a través de redes sociales se centra en la creación y distribución de contenido valioso para atraer, involucrar y retener a la audiencia, con el objetivo final de fomentar la lealtad y aumentar las conversiones.

### Marketing en Redes Sociales: Elementos Clave

En el entorno dinámico de las redes sociales, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan interactuar y conectar con su audiencia de manera efectiva. Uno de los pilares fundamentales en esta estrategia es la creación de contenido relevante y atractivo. Evans destaca la importancia de comprender a la audiencia, adaptando el contenido para satisfacer sus necesidades e intereses específicos.

La interacción y participación activa son características distintivas del marketing en redes sociales. La bidireccionalidad en la comunicación permite a las marcas no solo difundir mensajes, sino también construir relaciones significativas al responder comentarios, preguntas y participar activamente en las conversaciones en curso.

La integración de contenido visual, como imágenes y videos, se posiciona como un componente esencial. Evans enfatiza cómo este tipo de contenido tiende a generar un mayor compromiso y compartirse más en las redes sociales, amplificando la visibilidad de la marca.



Otro aspecto crucial es la segmentación y personalización. Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas para dirigirse a segmentos específicos de la audiencia. Evans aboga por estrategias que aprovechen estas capacidades, permitiendo una personalización efectiva del contenido para diferentes grupos demográficos.

### Métricas y Evaluación del Desempeño

En el ámbito del marketing en redes sociales, la medición y evaluación del rendimiento son imperativas. Evans destaca la importancia de métricas como la participación, el alcance y las conversiones, proporcionando información valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing.

### Tendencias Emergentes en Redes Sociales

Mirando hacia el futuro, Evans subraya la necesidad de estar al tanto de las tendencias emergentes en las redes sociales. Desde el uso de nuevas plataformas hasta la adopción de formatos de contenido innovadores, estar al día con los cambios en los comportamientos de los usuarios es esencial para mantener una estrategia de marketing efectiva.

### **Plan de Marketing Digital**

El Plan de Marketing Digital se define como un documento estratégico que proporciona una hoja de ruta detallada para la implementación y gestión de todas las actividades de marketing en el entorno digital. Según Kingsnorth (2016), este plan



integra diversas tácticas y canales digitales para alcanzar objetivos específicos de marketing y negocio.

### Componentes Clave del Plan de Marketing Digital:

#### **1. Análisis de la Situación**

- El autor resalta la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la situación, comprendiendo el entorno digital, la competencia y las oportunidades. Este análisis sienta las bases para la estrategia digital.

#### **2. Objetivos SMART**

- Kingsnorth aboga por establecer objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un plazo de Tiempo definido) para garantizar que las metas sean claras y alcanzables en el entorno digital.

#### **3. Segmentación y Personas Objetivo**

- La identificación y segmentación de la audiencia son elementos cruciales del plan. Kingsnorth destaca la necesidad de comprender a fondo a la audiencia y adaptar las estrategias para satisfacer sus necesidades y comportamientos digitales.

#### **4. Estrategias Multicanal Integradas**

- El autor subraya la importancia de utilizar estrategias multicanal integradas, aprovechando una variedad de plataformas y tácticas digitales para lograr coherencia y efectividad en la presencia en línea.

### Implementación y Ejecución del Plan de Marketing Digital



La ejecución efectiva de un plan de marketing digital implica la consideración cuidadosa de diversos canales digitales. Kingsnorth examina a fondo canales como SEO, redes sociales, publicidad pagada y correo electrónico, proporcionando una visión integral sobre cómo integrar estos elementos de manera efectiva para maximizar el impacto del plan.

La relevancia del contenido y las estrategias asociadas ocupan un lugar central en la visión de Kingsnorth. Destaca la importancia de la creación de contenido valioso, subrayando cómo el contenido de calidad impulsa la participación activa y fomenta la fidelización del usuario.

#### Métricas, Evaluación del Rendimiento y Adaptación Continua

En línea con las mejores prácticas, Kingsnorth enfatiza la importancia de establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) y la evaluación periódica del desempeño del plan de marketing digital. Esta práctica permite ajustar estrategias y tácticas de manera proactiva, asegurando la eficacia a lo largo del tiempo.

La adaptación continua se convierte en un lema en la perspectiva de Kingsnorth. Según el autor, un plan de marketing digital exitoso debe ser flexible y capaz de adaptarse a medida que evolucionan las tendencias y tecnologías digitales. Estar al tanto de las tendencias emergentes se vuelve esencial para mantener la relevancia y la efectividad del plan a largo plazo.

#### **Palancas del marketing digital**



Las palancas del marketing digital son elementos estratégicos y tácticos que las organizaciones utilizan para influir en el comportamiento del consumidor y lograr sus objetivos de marketing en el entorno digital. Según Chaffey (2022), estas palancas son esenciales para optimizar la presencia en línea y maximizar el impacto de las acciones de marketing digital.

### Principales Palancas del Marketing Digital

#### **1. SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)**

- Chaffey destaca la importancia del SEO como una palanca fundamental. La optimización para motores de búsqueda mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda, aumentando la probabilidad de atraer tráfico orgánico relevante.

#### **2. SEM (Marketing de Motores de Búsqueda)**

- El autor aborda el SEM como una palanca que incluye estrategias de publicidad pagada en motores de búsqueda, como Google Ads. Esta palanca permite la colocación estratégica de anuncios para captar la atención de usuarios específicos.

#### **3. Marketing de Contenidos**

- Chaffey resalta el marketing de contenidos como una palanca clave para atraer, retener y convertir clientes. La creación y distribución de contenido relevante y valioso son esenciales para construir relaciones y posicionar la marca como una autoridad en su industria.

#### **4. Email Marketing**



- Según el autor, el email marketing se presenta como una palanca efectiva para la comunicación directa con la audiencia. Estrategias como la segmentación y la personalización son esenciales para maximizar la eficacia de esta palanca.

## 5. Social Media Marketing

- Chaffey aborda las redes sociales como una palanca que proporciona oportunidades significativas para la interacción con la audiencia. Estrategias de social media marketing permiten la construcción de comunidades y la amplificación del alcance de la marca.

La personalización y mejora constante de la experiencia del usuario se destacan como elementos fundamentales en el ámbito del marketing digital. Estas estrategias, consideradas palancas transversales, desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y la fidelización de los clientes a largo plazo.

El análisis de datos y métricas se presenta como una herramienta esencial para la toma de decisiones informada en el ámbito del marketing digital. Al adoptar un enfoque analítico y utilizar métricas de manera efectiva, las empresas pueden obtener información valiosa que les permite ajustar estrategias y optimizar el rendimiento general.

Además, la adaptación continua emerge como una palanca estratégica indispensable en el panorama del marketing digital. La capacidad de ajustarse y evolucionar en respuesta a las tendencias y tecnologías emergentes se convierte en un factor clave para mantener la eficacia de las acciones de marketing en un entorno digital en constante cambio. Estar al tanto de innovaciones y cambios en este entorno



dinámico permite a las empresas no solo mantenerse relevantes, sino también destacarse en sus esfuerzos de marketing.

## OKR

La metodología OKR (Objectives and Key Results) es una herramienta de gestión estratégica que se centra en la formulación de objetivos claros y la definición de resultados clave para medir el progreso hacia dichos objetivos. Aunque no hay un autor único, se atribuye su popularización en el ámbito empresarial a Andy Grove y John Doerr. Grove, ex CEO de Intel, enfatizó la importancia de la gestión operativa y estratégica, mientras que Doerr, venture capitalist, introdujo los OKR en Google y promovió su adopción en otras organizaciones.

### Elementos Clave de los OKR

#### **1. Objetivos Ambiciosos y Alcanzables**

- Los OKR comienzan con la formulación de objetivos ambiciosos que desafían a la organización. Estos objetivos deben ser aspiracionales y al mismo tiempo alcanzables.

#### **2. Resultados Clave Medibles**

- Cada objetivo se acompaña de resultados clave, indicadores medibles que permiten evaluar el progreso. Los resultados clave son cuantificables y proporcionan una visión clara del éxito.

#### **3. Alineación y Transparencia**



- La metodología OKR fomenta la alineación de los objetivos en todos los niveles de la organización. La transparencia en la definición y el seguimiento de los OKR promueve una cultura de responsabilidad y colaboración.

#### **4. Ciclos de Evaluación y Aprendizaje**

- Los OKR se establecen en ciclos, generalmente trimestrales. Al final de cada ciclo, se lleva a cabo una evaluación para aprender de los resultados y ajustar estrategias según sea necesario.

#### Implementación Práctica

La implementación práctica de los OKR involucra la colaboración y el compromiso de todos los miembros de la organización. La metodología se adapta a diversos contextos y se puede personalizar para satisfacer las necesidades específicas de cada organización.

La adopción de OKR no solo influye en la planificación estratégica, sino que también genera un impacto significativo en la cultura organizacional al fomentar la claridad, la responsabilidad y la orientación hacia resultados.

En cuanto a la medición del éxito, no se limita únicamente al logro de objetivos individuales. Más bien, se evalúa mediante la mejora continua del proceso y la capacidad de la organización para adaptarse y responder ágilmente a los desafíos y oportunidades que se presentan. En este enfoque, el éxito se traduce en la capacidad de la organización para evolucionar y mantener un enfoque adaptativo, lo que contribuye a su resiliencia y capacidad de navegación efectiva en un entorno empresarial dinámico.



## Aplicación

### Etapa 1: Análisis y planificación

#### Análisis situacional

##### Breve descripción de la empresa

En 2012, la empresa dio inicio a su travesía como una compañía con sede en Tucumán, ingresando al competitivo mundo de los electrodomésticos. Desde su fundación, adoptó una estrategia audaz y única en la región mediante un acuerdo estratégico llamado "venta verde" con un mayorista de electrodomésticos. Este enfoque le permitió operar sin necesidad de mantener un inventario propio, gestionando las compras directamente con el proveedor y proporcionándole una ventaja competitiva clave.

En 2014, consolidó su posición en el mercado al forjar un acuerdo estratégico con una importante tarjeta de crédito en las provincias de Catamarca y La Rioja, ampliando significativamente su base de clientes. En 2015, abrió cuentas corrientes con los principales fabricantes de electrodomésticos, fortaleciendo aún más sus relaciones con los proveedores. La visión innovadora se hizo evidente en 2016 cuando desarrollaron su presencia en línea a través de su sitio web, convirtiéndose en un canal vital para conectar con los clientes en un mundo cada vez más digital. En 2017, incorporaron a un tercer socio, fortaleciendo su estructura de liderazgo.

La historia de la empresa es un testimonio de su adaptabilidad, innovación y enfoque estratégico en el mercado de electrodomésticos, demostrando su compromiso



con la excelencia y su capacidad para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

Figura N°1: Misión y Visión “TMC”



Fuente: Elaboración Propia

### Modelo de Negocio

El modelo de negocio se centra en proporcionar productos de calidad, una experiencia de compra sin problemas y una sólida base de clientes, respaldado por



una estrategia financiera eficiente. Esto permite cumplir con la misión y avanzar hacia la visión de convertirse en la tienda de referencia en línea en Catamarca y La Rioja.

#### Razones para Desarrollar el Plan de Marketing Digital:

A pesar de su historial de éxito, la empresa necesita con urgencia un plan de marketing digital. Aunque ha demostrado adaptabilidad en el mercado, carece de un sólido posicionamiento en línea y ha invertido insuficientemente en marketing digital. Con una audiencia activa en Facebook e Instagram, existe la oportunidad de conectar y promocionar productos en línea. La falta de estrategias de generación de leads y la baja adopción de compras en línea en su mercado requieren una educación y una experiencia de compra en línea excepcionales. Resaltando sus fortalezas, como una plataforma ágil y precios competitivos, la empresa puede competir de manera efectiva en el mercado de electrodomésticos mediante un sólido plan de marketing digital.

**Tabla N°1: Análisis situacional de “TMC”**

<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas de una amplia gama de electrodomésticos y productos para el hogar, de primeras marcas</li></ul>
<b>Público Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferentemente mujeres de 25 a 45 años con enfoque en Catamarca y La Rioja. De un nivel socioeconómico medio y medio-alto</li></ul>
<b>Propuesta de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer productos de alta calidad y marcas líderes</li><li>• Servicio online personalizado</li><li>• Precios competitivos</li></ul>
<b>Personalidad de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compromiso con el cliente</li><li>• Enfoque en calidad y competitividad</li></ul>
<b>Estrategia de marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas periódicas</li><li>• Variedad de productos en liquidación</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook Ads, Instagram y Mailing</li></ul>
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Instagram</li></ul>

**Fuente: Elaboración Propia**

### Análisis estratégico del entorno (FODA)

Como fortalezas se lograron detectar:

- Amplio surtido de productos
- Comercialización de primeras marcas
- Ofrece soporte personalizado para los usuarios
- Proporciona un servicio de postventa personalizado
- Precios competitivos

Las debilidades que entiende la empresa son:

- Dependencia en una Única Forma de Pago
- Falta de posicionamiento en línea
- Escasa Visibilidad en el Entorno Digital
- Insuficiente inversión en marketing digital
- Carencia de Estrategias para Generar Leads

Como Oportunidades la empresa destaca:

- Forjar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito regionales
- Ampliar la gama de tarjetas de crédito aceptadas

Las Amenazas que presenta la empresa son:

- Competencia de otras tiendas en líneas nacionales mejor posicionadas y con una amplia gama de productos
- Baja adopción de hábitos de compra en línea en los mercados de Catamarca y La Rioja
- Proveedores actúan como competidores en la venta por menor
- Competidores con precios más bajos



## Cliente Objetivo

**Demográficamente**, el público objetivo está constituido por mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, residentes en Argentina, con un enfoque particular en las provincias de Catamarca y La Rioja. Este público exhibe un nivel socioeconómico diversificado, abarcando tanto el segmento medio como el medio-alto.

En cuanto a **comportamientos e intereses**, el público objetivo muestra una inclinación hacia la búsqueda de productos de alta calidad y opciones de financiación accesibles. Suelen recurrir a fuentes de información en línea, especialmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, así como la plataforma de mensajería WhatsApp. Estas plataformas no solo sirven como fuente de información, sino también como punto de acceso a la página web.

En lo que respecta a sus **comportamientos de compra**, se observa una diversidad de actitudes. Mientras algunos consumidores tienden a dedicar tiempo a investigar productos, comparar precios y consultar disponibilidad de stock en varias ocasiones antes de efectuar una compra, otros muestran una decisión de compra más inmediata al visualizar los productos. La interacción y consulta previas a la compra son más frecuentes que las revisiones posteriores, y es más común que compartan sus opiniones a través de mensajes privados que en plataformas de reseñas públicas.

En términos de **dispositivos utilizados**, la mayoría de este público prefiere realizar sus compras en línea a través de dispositivos móviles, lo que resalta la



importancia de contar con un sitio web y campañas publicitarias bien optimizadas para estas plataformas.

Dadas las características de este público objetivo, TMC tiene la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing digital que se alineen con sus preferencias y comportamientos en línea, brindando una experiencia de compra excepcional y promocionando productos de alta calidad con opciones de financiación atractivas en su plan de marketing digital.

### Benchmarking

Para llevar a cabo el análisis de la competencia, se procede a elaborar un cuadro comparativo. En este cuadro se examinan los siguientes ítems: presencia en redes sociales, cantidad de seguidores, frecuencia de publicaciones, diseño y experiencia de navegación, así como estrategias. Se omitió el ítem "producto que se comercializa", ya que no existen diferencias relevantes en los productos ofrecidos por cada competidor en comparación con la empresa bajo estudio.

**Tabla N°2: Benchmarking "TMC"**

Ítem	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Competidor D
------	--------------	--------------	--------------	--------------



<b>Presencia en redes sociales</b>	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
<b>Seguidores Facebook</b>	700 mil	500 mil	9 mil	100 mil
<b>Seguidores Instagram</b>	400 mil	400 mil	32 mil	15 mil
<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	Diaria	Semanal	3 por semana	Diaria
<b>Diseño y Usabilidad (Página Web)</b>	Atractivo, llamativo. Categorías bien definidas	Moderno, imágenes y gráficos llamativos.	Colores corporativos Diseño tradicional	Diseño simple y dinámico. Categorías bien definidas
<b>Navegación y Experiencia de Usuario (Página Web)</b>	Clara y positiva.	Clara y positiva.	Navegación lenta, exceso de imágenes	Clara y positiva.
<b>Estrategias</b>	Sorteos, videos informativos y tutoriales.	Club de clientes, podcast, sorteos. Recetas	Sistema de acumulación de puntos. Recetas, Sorteos.	Recetas y videos informativos.



### **Fuente: Elaboración Propia**

#### Análisis de acciones digitales actuales

Se procede a realizar un análisis de los canales con los que actualmente cuenta la empresa: Pagina web, Facebook, Instagram. Se utilizaron tres criterios:

- **Exposición:** refiere al alcance y visibilidad que tiene la empresa en cada uno de sus canales digitales. Mide cuántas personas potencialmente han visto el contenido.
- **Engagement:** hace referencia a la interacción y participación de la audiencia con el contenido de la empresa. Incluye acciones como likes, comentarios y comparticiones, indicando la resonancia del contenido.
- **Apoyo:** Se refiere al respaldo o apoyo recibido por parte de la audiencia.

#### ***Exposición***

> *Tráfico y Audiencia del Sitio Web:* la audiencia que visita el sitio web llega principalmente a través de Google y las redes sociales. Esta audiencia busca explorar opciones de productos, obtener información técnica y conocer los precios disponibles en la página.

> *Estructura de la Página Web:* la estructura permite a los usuarios ingresar a sus cuentas o crear una nueva. También ofrece la opción de navegar y realizar compras sin necesidad de registrarse. En esta sección, se presenta el banner principal que destaca la campaña de la semana, como "Especial Dormitorio," "Jardín," "Cocina," etc. Al hacer clic en el banner, los usuarios son dirigidos directamente a la sección de



ofertas de esa campaña. Además, se muestran novedades sobre nuevos productos, ofertas y destacados. La sección final proporciona información de contacto, datos legales y enlaces a las redes sociales.

> *Registro de Usuarios*: la opción de registro brinda a la empresa la oportunidad de recopilar datos e información valiosa de los clientes, fundamental para análisis detallados de los usuarios web.

> *Presencia en Redes Sociales*: cuenta actualmente con 3,5 mil seguidores en Facebook y 2,8 mil en Instagram. El contenido publicado en ambas plataformas es similar, predominantemente enfocado en ventas. La frecuencia de publicación es semanal, específicamente los martes, tanto en el feed como en historias, proporcionando coherencia y engagement con la audiencia.

### ***Engagement***

Durante la navegación en la página web, se ofrece a los clientes la posibilidad de comunicarse con un asesor de ventas a través de WhatsApp Business. Estos mensajes son respondidos de manera manual por una única persona, proporcionando información adicional sobre productos, formas de pago, modalidades de envío, financiación, entre otros.

Las publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook sobre ventas generan la mayor interacción, donde los usuarios consultan por precios y disponibilidad de productos. Sin embargo, las publicaciones relacionadas con fechas especiales, como el Día de la Madre, y aquellas destinadas a generar comentarios, muestran menos éxito. En Instagram, el nivel de interacción es notablemente bajo, al igual que en



Facebook, a menos que se trate de publicaciones centradas en ventas, donde el público demuestra un mayor interés.

### **Apoyo**

En Facebook, la opción de calificar la cuenta o emitir opiniones sobre la empresa no está habilitada. En el caso de Google, la empresa aún no ha recibido calificaciones de usuarios.

### FODA digital de la empresa

**Tabla N°3: Análisis FODA Digital “TMC”**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Plataforma ágil e intuitiva para navegar</li><li>• Variedad de productos</li><li>• Presencia en Facebook e Instagram</li><li>• Campañas periódicas por WhatsApp y Email</li><li>• Servicio de Postventa Personalizado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Página web: se mantiene con poca regularidad.</li><li>• Motores de búsqueda: no se llevan a cabo acciones de SEO y SEM.</li><li>• Redes sociales: baja cantidad de seguidores</li><li>• No hay feedback por parte del cliente</li></ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimización de presencia en redes sociales</li><li>• Campañas de Marketing de Contenidos: blogs, tutoriales, videos informativos, etc.</li><li>• Campañas de Lealtad y Beneficios para Clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El exceso de información en los distintos canales sobre todo en redes sociales hace que sea difícil encontrar el modo correcto y poner sobresalir respecto de la competencia.</li></ul>

**Fuente: Elaboración Propia**

### Métricas actuales



Se proporciona información por parte de la gerencia de la empresa, la cual se presenta de manera esquematizada para facilitar la comprensión de la visibilidad en el sitio web y las cuentas de Facebook e Instagram. Además, es crucial comprender dos métricas clave: **Alcance**, indica el número total de personas únicas expuestas al contenido, e **Impresiones**, que representan el número total de veces que se ha mostrado el contenido, contabilizando repeticiones incluso a la misma persona.

**Tabla N°4: Métricas Sitio Web**

Sitio Web	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Alcance</b>	120.832	82.905	73.887
<b>Impresiones</b>	605.602	223.212	236.348
<b>Clics</b>	9.094	7.352	7.304
<b>Importe gastado</b>	\$21.780	\$21.780	\$21.690

**Fuente: Elaboración Propia**

Al analizar las métricas del sitio web, se observa una disminución en el alcance y los clics durante los últimos 3 meses, mientras que el gasto se mantuvo relativamente constante.

**Tabla N°5: Métricas Facebook**

Facebook	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Me gustas</b>	3.495	3.511	3.715
<b>Alcance</b>	63.731	77.008	65.621
<b>Interacciones</b>	8.458	10.347	7.288

**Fuente: Elaboración Propia**



**Tabla N°6: Métricas Instagram**

Instagram	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Cuentas Alcanzadas</b>	2.190	2.172	2.291
<b>Interacciones</b>	30	16	22
<b>Total de seguidores</b>	2.729	2.723	2.717

**Fuente: Elaboración Propia**

En cuanto a las cuentas de Facebook e Instagram, la mayoría de las métricas se mantuvieron estables, con la excepción de la cuenta de Instagram, donde el número de seguidores experimentó un descenso continuo hasta el mes de diciembre.

**Tabla N°7: Métricas Mailing**

Mailing	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Campañas</b>	7	3	3
<b>Envíos</b>	97.596	85.490	83.961
<b>Aperturas</b>	7.658	3.742	2.904
<b>Clics</b>	527	271	212

**Fuente: Elaboración Propia**

En relación al correo electrónico (mailing), se observa una tendencia decreciente en las tasas de apertura y clics durante los últimos 3 meses. Al finalizar el año, se registró una tasa de apertura del 3,46% y una tasa de clics en el enlace del correo electrónico del 0,25%.



## **Definición de objetivos**

A partir del análisis interno de la empresa y de su entorno competitivo, se establecen el objetivo general y los específicos del plan de marketing digital.

### Objetivo General

Aumentar las ventas digitales mensuales mediante la implementación de estrategias de marketing digital centradas en la adquisición de clientes, retención y upselling. Este objetivo busca optimizar la eficacia de las campañas, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia de la empresa en las plataformas claves, con el fin de lograr un crecimiento sostenible en el largo plazo.

### Objetivos Específicos

#### **1. Mejorar la interacción en las redes sociales**

Este objetivo se centra en aumentar la interacción de la audiencia con las publicaciones en las redes sociales, lo que contribuirá a una mayor visibilidad y participación del público. La interacción incluye likes, comentarios, compartidos y clics en enlaces.

Específico: Aumentar la interacción en publicaciones de Facebook e Instagram en un 30% en los próximos seis meses.

#### **2. Aumentar el Tráfico del Sitio Web**

Incrementar el tráfico del sitio web es esencial para aumentar la visibilidad de TMC y llegar a un público más amplio. Este objetivo se puede lograr mediante estrategias de SEO, publicidad digital y marketing de contenidos.



Específico: Incrementar el tráfico mensual al sitio web en un 30% en los próximos seis meses.

### 3. Fidelizar a los clientes actuales

El propósito es mantener la lealtad de los clientes existentes ofreciéndoles contenido exclusivo y una experiencia de compra personalizada y sencilla.

Específico: el objetivo es generar al menos 3 compras adicionales de clientes actuales durante el próximo semestre.

#### Etapa 2: Estrategia y desarrollo

Como objetivo de esta investigación, la estrategia que se desea implementar es holística, combinando tácticas de marketing de contenidos, posicionamiento SEO, marketing en redes sociales, publicidad digital y marketing de relaciones.

En **marketing de contenido**, se plantea desarrollar un plan editorial con publicaciones diarias en plataformas de redes sociales, abordando temas relevantes como tecnología y hogar, consejos de expertos y experiencias de clientes. En el **posicionamiento SEO**, se adapta el contenido con palabras clave relevantes en los motores de búsqueda con el fin de aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. El objetivo de estas estrategias es crear y compartir contenido valioso para atraer, informar y entretener a la audiencia, construyendo así una relación de confianza al proporcionar información útil y de calidad para los clientes. Simultáneamente, se llevarán a cabo **campañas publicitarias pagas en Facebook e Instagram**. Estas campañas estarán dirigidas a audiencias específicas mediante la segmentación



ofrecida por Facebook Ads. Los anuncios destacarán nuevos productos, promociones y buscarán aumentar la visibilidad, generando interés e incrementando las conversiones.

Como estrategia adicional, se implementará el **marketing de relaciones**. Se planea construir una vibrante comunidad en línea. Se compartirá contenido relevante, inspirador y práctico, abordando temas que van desde la tecnología hasta aspectos destacados del mundo digital. Se fomentará la interacción y participación activa de los seguidores, creando un espacio dinámico y participativo. Se tiene la intención de desarrollar un programa de fidelización diseñado para reconocer y recompensar la lealtad de sus clientes. Se ofrecerán descuentos exclusivos y recompensas como expresión de agradecimiento a quienes elijan a “TMC”. La empresa aprovechará los datos de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas, desde recomendaciones de productos basadas en historiales de compra hasta mensajes personalizados en fechas significativas, como cumpleaños. Asimismo, se ofrece un servicio al cliente donde se responden rápidamente las consultas y se resuelven los problemas de manera efectiva.

### **Etapa 3: Implementación y seguimiento**

Dado que la naturaleza de este trabajo se centra en la propuesta de un plan de marketing digital, se ha decidido no llevar a cabo la implementación del plan de acción detallado. En su lugar, se presentará una descripción completa de dicho plan de acción en la documentación final, junto con las herramientas de monitoreo desarrolladas para evaluar el progreso y el rendimiento en línea con los objetivos establecidos. Esta



decisión permite mantener el enfoque en la conceptualización estratégica y proporcionar una guía valiosa para futuras consideraciones o ajustes.

En la búsqueda de **mejorar la interacción en las redes sociales**, se implementarán diversas acciones para fortalecer la presencia digital de TMC.

> Se desarrollará contenido visual atractivo y relevante destinado a publicaciones regulares en plataformas clave como Facebook e Instagram. La programación de estas publicaciones se llevará a cabo mediante herramientas eficientes como Hootsuite o Buffer, garantizando una presencia constante.

> La interacción con la audiencia será una prioridad, respondiendo de manera proactiva a los comentarios y mensajes directos en ambas plataformas. Además, se promoverá la participación a través de encuestas y preguntas diseñadas para involucrar a la audiencia y conocer sus preferencias.

> Se establecerá colaboración con influencers locales, aprovechando su influencia para aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales.

> Se generará y publicará regularmente contenido de calidad, como blogs, guías de productos y videos instructivos, con el objetivo de proporcionar información valiosa y fortalecer la conexión con la audiencia.

Con el objetivo de **aumentar la visibilidad del sitio web**, se llevarán a cabo acciones centradas en potenciar la presencia online de TMC.

> Se ejecutarán campañas de publicidad PPC (pago por clic) en Google Ads, aprovechando la efectividad de esta plataforma para dirigir el tráfico de manera específica y aumentar la visibilidad del sitio.



> Se trabajará en la mejora significativa de la experiencia del usuario en el sitio web. Esto se logrará mediante la implementación de una navegación intuitiva, un diseño atractivo y tiempos de carga rápidos.

> Se implementarán estrategias de back link, focalizadas en incrementar la autoridad del dominio de TMC y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

> Se revisará que cada artículo publicado cuente con la palabra adecuada para tal publicación.

En la tarea de **fidelizar a los clientes actuales**, se implementarán acciones estratégicas destinadas a fortalecer los vínculos con la base de clientes de TMC.

> Se enviarán correos electrónicos adaptados a las preferencias individuales de los clientes, ofreciendo ofertas exclusivas y contenido relevante que aumente su compromiso con la marca. Esta estrategia busca no solo incentivar nuevas compras, sino también fortalecer la conexión emocional con la marca.

> Se desplegarán descuentos especiales y promociones exclusivas a través de las redes sociales y el sitio web, dirigidos específicamente a los clientes registrados.

> Se solicitará y utilizará de manera proactiva la retroalimentación para realizar mejoras continuas tanto en la experiencia de compra como en el servicio al cliente, asegurando así la satisfacción y fidelidad a largo plazo.

## **Plan de acción**



1. Crear un calendario mensual para las plataformas de redes sociales, que abarca todos los días de la semana, distribuyendo el contenido de manera organizada según su tipo.

Figura 1: Calendario de Contenido Mensual



Fuente: Elaboración Propia

- *Campaña*: determinarán el rubro bajo promoción durante la semana. Por ejemplo, en el inicio de cada temporada (invierno, verano), las campañas estarán vinculadas al ámbito de calefacción o ventilación. Asimismo, en fechas significativas como el Día del Niño (juguetes) o el Día del Padre (herramientas), se ajustarán las campañas según la naturaleza de la celebración.



- *Promoción:* las publicaciones estarán enfocadas en exhibir una selección de productos pertenecientes al sector específico elegido para la campaña de la semana. Estos productos se destacarán por encontrarse en liquidación o con descuentos especiales.
- *Tips:* están diseñados para presentar guías de productos y videos instructivos, así como proporcionar información sobre las nuevas tecnologías, posibles aplicaciones de los productos, recetas de cocina, entre otros aspectos relevantes.
- *Menciones:* se plantea establecer colaboraciones estratégicas con influencers locales con el objetivo de potenciar la visibilidad de la marca.
- *Preguntas/Encuestas:* fomentarán la interacción con los seguidores al ofrecer juegos de conocimiento mediante encuestas o preguntas que abordan aspectos como preferencias y opiniones.

**2. Diseñar los anuncios dirigidos en Facebook e Instagram** semanalmente, realizar un seguimiento de los objetivos establecidos y la inversión realizada. Este enfoque tendrá como objetivo llevar a cabo un análisis continuo para mejorar los anuncios subsiguientes, replicando las estrategias efectivas y evitando aquellas que no han demostrado ser exitosas.

**3. Optimizar el enlace en la biografía de Instagram y Facebook** para dirigir a páginas de productos específicos. Asimismo, incorporar enlaces durante la creación de publicaciones e historias que dirijan directamente al producto exhibido en la página



web. Este enfoque tendrá como objetivo mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario al facilitar la navegación hacia productos específicos desde las plataformas sociales.

**4. Mejorar la experiencia del usuario en la página web** mediante una revisión y optimización integral. Esto incluiría la optimización de imágenes a través de la compresión sin comprometer significativamente la calidad, la configuración del caché del navegador para evitar la carga repetida de datos al ingresar al sitio, y la realización de una limpieza de datos, eliminando productos que ya no forman parte del catálogo, entre otras medidas.

**5. Implementar un seguimiento de los carritos abandonados** y enviar notificaciones a través de WhatsApp Business o correo electrónico con el fin de recuperar las ventas perdidas.

### **Seguimiento**

En cuanto al seguimiento de los objetivos y acciones del plan de marketing digital, se propone la implementación de un tablero de control que permita evaluar la evolución mensual de cada objetivo, incluyendo sus respectivas métricas.

**Figura N° 2: Dashboard de Monitoreo**



DASHBOARD DE MONITOREO						
Objetivo	Canal	Métricas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mejorar la interacción en las redes sociales		Incremento de seguidores				
		Seguidores ganados y seguidores perdidos				
		Alcance total				
		Alcance del Posteo				
Aumentar el Tráfico del Sitio Web		Total de me gusta en la página				
		Nuevos me gusta en la página				
		Alcance de publicaciones				
		Número total de ventas realizadas				
Fidelizar a los clientes actuales		Tasa de conversión   visitantes que realizan la compra				
		Número total de visitantes mensuales al sitio web				
		Crecimiento de visitantes a través de campañas publicitarias PPC				
		Tasa de rebote y tiempo medio de permanencia en el sitio web				
		Feedback positivo de los clientes				
		Porcentaje de aumento en las referencias de clientes				
		Número de ventas repetidas de clientes actuales				
		Porcentaje de participación de clientes actuales en promociones exclusivas				

**Fuente: Elaboración Propia**

En la búsqueda constante de mejorar la eficacia y la alineación estratégica del plan de marketing digital, se propone adoptar el método OKR (Objectives and Key Results). Este enfoque probado ha demostrado ser altamente efectivo para empresas líderes y ofrece una estructura sólida que permitirá establecer, medir y alcanzar los objetivos de manera más efectiva.

**Figura N° 3: Objetivos y Resultados Claves**



Objetivo Anual	Objetivos del trimestre	Resultados clave	Acciones clave
Aumentar las ventas digitales	Mejorar la interacción en redes sociales	Incrementar el número de seguidores de Instagram en un 25%	Crear contenido visual, atractivo y relevante para publicar en Facebook e Instagram.
		Incrementar el número de "me gusta" de Facebook en un 25%	Responder activamente a los comentarios y mensajes directos en ambas plataformas. Realizar encuestas, preguntas y sorteos para fomentar la participación de la audiencia.
	Aumentar el tráfico del sitio web	Incrementar el tráfico del sitio web en un 25%	Ejecutar campañas de publicidad PPC (pago por clic) en Google Ads para aumentar la visibilidad del sitio web.
		Mejorar la tasa de conversión en un 15%	Posicionar tres artículos con keywords de alto tráfico
		Aumentar la duración promedio de la visita en el sitio web en un 20%	Comprimir todas las imágenes de la web
	Fidelizar a los clientes actuales	Generar 3 compras adicionales de clientes actuales	Realizar seguimiento de carritos abandonados
		Aumentar la tasa de apertura de mail en un 15%	Desplegar descuentos especiales y promociones exclusivas a través de las redes sociales y el sitio web, dirigidos a los clientes registrados.
		Obtener un índice de satisfacción del cliente del 90% a través de encuestas postventa	Solicitar y utilizar de la retroalimentación para realizar mejoras continuas tanto en la experiencia de compra como en el servicio al cliente

**Fuente: Elaboración Propia**

En la próxima fase del desarrollo del tablero de OKR, se establecerá el objetivo anual como la piedra angular para la planificación estratégica. Este objetivo se dividirá en objetivos trimestrales específicos, proporcionando una guía clara para el equipo y asegurando la alineación con la visión a largo plazo.

Cada objetivo trimestral se desplazará en resultados clave (KR) cuantificables y alcanzables. Estos KR se convertirán en hitos medibles que, cuando se alcancen, contribuirán directamente al logro del objetivo trimestral y, por ende, al objetivo anual.

Además, se identificarán acciones específicas asociadas a los KR. Estas acciones se diseñarán para ejecutarse de manera efectiva, vinculando la estrategia



general con acciones tácticas concretas. Este enfoque detallado facilitará una implementación eficiente y permitirá un monitoreo constante.

**Figura N° 4: Seguimiento de Objetivo N°1**

Mejorar la interacción en redes sociales			JANUARY			
Resultados Claves	Success Criteria	Status	w1	w2	w3	w4
1 Incrementar el número de seguidores de Instagram en un 25%	25%	Status (Color)				
	20%					
	15%	Status (Data)				
	menos de 10%					
2 Incrementar el número de "me gusta" de Facebook en un 25%	25%	Status (Color)				
	20%					
	15%	Status (Data)				
	menos de 10%					

**Fuente: Elaboración Propia**

En esta fase, se realizará un análisis profundo del primer objetivo trimestral y sus KR. Se construirá una tabla detallada que incluirá cada KR, la cual servirá como referencia clara para el equipo, proporcionando una visión integral de las tareas específicas necesarias para alcanzar los resultados esperados.

Con el objetivo de facilitar una evaluación visual rápida y efectiva, se implementará un sistema de semaforización. Cada celda correspondiente a un KR se colocará según su desempeño, utilizando una escala de colores que indicará si la métrica está en un estado óptimo, bueno, normal o malo.

Este enfoque estructurado del tablero de OKR no solo proporcionará claridad y dirección, sino que también permitirá una gestión ágil y adaptativa durante la implementación, asegurando el progreso constante hacia los objetivos estratégicos delineados.



## Recomendaciones

Las acciones de social media tienen que ser probadas y ajustadas todo el tiempo. Ver cómo reacciona el público objetivo antes diferentes imágenes, videos y textos. Es una prueba continua, donde el desempeño de cada campaña se observa en los indicadores.

Por lo tanto, se recomienda realizar una auditoría exhaustiva de los procesos de publicación en redes sociales de "TMC" para identificar áreas de eficiencia y oportunidades de mejora, optimizando así los recursos y maximizando el impacto de las estrategias de marketing digital.

También se recomienda definir la personalización de estrategias de comunicación por cada plataforma, lo que permitirá a "TMC" adaptarse a las características únicas de cada red social, maximizando el alcance y la efectividad de sus mensajes para llegar a audiencias específicas.

Por último, es esencial capacitar al personal de "TMC" en las mejores prácticas de marketing digital y el uso efectivo de herramientas de monitoreo y control, asegurando así que el equipo esté preparado para ejecutar el plan estratégico de medios sociales de manera eficiente y efectiva.



## Conclusiones

En este análisis exhaustivo de TMC, se ha sumergido en la situación actual de la empresa, desentrañando no solo su estructura interna sino también su presencia digital. Al examinar los clientes y competidores, se ha identificado las oportunidades y desafíos que se presentan.

La empresa se encuentra en una posición estratégica para capitalizar el auge del comercio digital, contando con una base de clientes consolidada y una presencia semiactiva en redes sociales.

Los objetivos establecidos, desde aumentar las ventas repetidas hasta expandir la presencia en redes sociales, establecen un camino claro. Las estrategias digitales, desde la personalización del contenido hasta la automatización en el marketing móvil, se alinean para alcanzar estos objetivos de manera efectiva.

Las acciones inmediatas deben centrarse en implementar las estrategias delineadas y monitorear de cerca los indicadores clave de rendimiento.

En el futuro, se planea un seguimiento continuo de las métricas digitales y ajustes ágiles en las estrategias según las tendencias del mercado. La adaptabilidad será crucial en este entorno dinámico. Se anticipa una revisión periódica de la efectividad de las estrategias, junto con la incorporación de innovaciones tecnológicas emergentes para mantener a “TMC” a la vanguardia de la revolución digital.



## Referencias

- *Chaffey, Dave. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.*
- *Doerr, John. (2017). Measure What Matters. Portfolio.*
- *Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. Harper Business*
- *Evans, Dave. (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Sybex.*
- *Kingsnorth, Simon. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.*
- *Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). Marketing. México: Pearson Educación*
- *Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.*